BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia perkembangan usaha sektor industri berlangsung cukup pesat meskipun keadaan perekonomian di Indonesia sedang mengalami masa yang cukup sulit pada saat sekarang ini. Banyak perusahaa-perusahaan industry yang mengalami kerugian dan pada akhirnya mengalami kebangkrutan. Seiring dengan meningkatnya usaha-usaha di sektor industri, menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat diantara perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang industri sejenis dengan perusahaan ini. Begitupun halnya dengan pertumbuhan dalam sektor industri produk parfum ruangan, selain persaingan yang ketat di sektor penjualan produk tersebut, juga diikuti dengan meningkatnya jumlah pengguna produk parfum ruangan ini.

PT. Hoffmen Internasional adalah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan produk barang berupa parfum ruangan dan jasa cleaning service room. Menurut staff terkait perusahaan, perushaan ini dari tahun ke tahun mengalami perutumbuhan yang cukup signifikan, hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah konsumen yang menggukanakan produk ini. Akan tetapi dengan keadaan yang seperti itu tentunya akan mengakibatkan munculnya banyak pesaing-pesaing yang ingin meraih pangsa pasar yang maksimun yang akan berakibat pada berkurangnya penjualan parfum PT.Hoffmen.

Penetapan harga merupakan salah satu bagian terpenting dalam melakukan suatu proses usaha sector industri. Untuk itu perlu dilakuakan penetapan harga sebaik mungkin untuk menjaga hal-hal yang tidak dinginkan oleh perusahaan. Dengan adanya penetapan harga yang baik maka perusahaan akan mendapat hasil berupa keuntungan yang telah ditargetkan sebelumnya. Penetapan harga perlu diterapakan dalam setiap jenis usaha supaya semua yang tejadi didalam perusahaan dapat terkendali sesuai dengan apa yang diinginkan oleh perusahaan.

Keberhasilan suatu perusahaan dibidang perdagangan jasa maupun barang dapat dilihat dari berbagai aspek,yaitu dari bauran pemasaran *produk*, *place, price,* dan *promotion*. Salah satu aspek terpenting dalam bauran pemasaran yang dapat menunjang keberhasailan suatu perusahaan adalah penetapan harga. Dengan adanya penetapan harga yang tepat yang dilakukan oleh perusahaan maka pencapaian keuntungan perusahaan hasilnya akan terlaksana secara maksimal dan apabila.

Menurut Buchari Alma (2005:2010) penetapan harga adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk suatu jangka waktu tertentu., adapun indikator-indikator harga yang dikutip Dina Puspitasari dari *Ward City.At All* yaitu terdiri dari kewajaran harga, perkiraan harga, dan harga pengorbanan. Kewajaran harga dapat diukur dengant tingkat keterjangkauan harga bagi konsumen, tingkat harga beraing dengan perusahaan lain, dan tingkat harga yang tercantum dalam produk sesuai dengan yang diharapkan. Perkiraan harga dapat diukur dengan tingkat harga ang ditawarkan sesuai denagn kualitas produk, tingkat harga sesuai dengan kegunaan dan manfaat yang diberikan produk. Harga

pengorbanan dapat diukur dengan tingkat harga transoprtasi dan omunikasi untuk mendaptkan produk, tingkat biaya ongkos kirim (biaya pihak ketiga),dan tingkat biaya tenaga dan yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk..

PT.hoffmen International harus mengetahui sebarapa besar harga parfum ruangannya yang ditentukan dapat memberikan imbalan atas jasa dari usahanya, oleh karena itu semua biaya yang telah dikeluarkan untuk memproduksi barang dan jasa harus diketahui agar dapat mengetahui tingkat harga minimalnya atau batas bawah suatu harga jual harus ditetapkan. Dalam hal ini PT.Hoffmen International menetapkan harga produk jualnya dengan metode penetapan harga *mark-up* pricing yaitu penetapan harga yang berdasarkan harga biaya keseluruhan yag telah dikeluarkan dengan *mark-up* tertentu sebagai keuntungan.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan oleh penulis terhadap 10 orang responden pengguna parfum ruangan PT.Hoffmen International atas pelaksanaan penetapan harga parfum ruangan PT.Hoffmen International yaitu dari segi kewajaran harga, 60% responden mengatakan bahwa harga parfum ruangan terjangkau dan 40% kurang terjangkau, 50% responden mengatakan bahwa harga produk parfum ruangan sangat bersaing dengan perusahaan lain, 20% mengatakan bersaing, dan 30% mengatakan kurang bersaing, 30% responden mengatakan harga yang tercantum dalam produk sesuai dengan yang diharapkan, 40% responden mengatakan harga yang tercantum dalam produk kurang sesuai dengan yang diharapkan, dan 30% responden mengatakan harga tidak sesuai dengan yang diharapkan. Dari segi Perkiraan harga, 80% responden mengatakan harga yang ditawarkan sangat sesuai dengan kualitas produk dan 20% mengatakan harga

sesuai dengan kualitas produk, 70% responden mengatakan bahwa harga sangat sesuai dengan kegunaan dan manfaat yang diberikan produk dan 30% mengatakan sesuai. Dari segi harga pengorbanan, 40% responden mengatakan bahwa harga transortasi dan komunikasi untuk mendapatkan produk parfum murah dan 60% mengatakan cukup murah, 30% responden mengatakan ongkos kirim produk parfum ruangan murah, 70% cukup murah, dan 30% responden mengatakan biaya tenaga dan waktu yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk parfum ruangan tidak menguras biaya tenaga dan waktu, 70% lainnya mengatakan cukup meguras biaya tenaga dan waktu.

Fenomena yang terjadi menurut wawancara yang dilakuakn penulis dengan karyawan PT.Hoffmen International adalah munculnya pesaing-pesaing yang sejenis diantaranya adalah PT.Pink Indonesia dan PT.Calmic yang tentunya menjual produk yang hampir sama dengan produk yang dijual oleh PT.Hoffmen International dengan beberapa diferesiansi produk yaitu diantaranya harga yang lebih murah dari harga parfum yang dijual oleh PT. Hoffmen International, sehingga PT. Hoffmen harus lebih cerdik dalam menentukan harga produknya tanpa mengurangi keunggulan-keunggukan produk dari pesaing-pesaingnya. Menurut Philip Kotler (*at .al.*10) konsumen cenderung melihat dan memutusakan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.Selain itu menurut wawancara yang dilakuakan penulis pada karyawan PT.Hoffmen International pengguna produk parfum ruangan terus meningkat naik dari tahun ketahunnya.

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, maka penulis mencoba mengambil **judul"ANALISIS PELAKSANAAN PENETAPAN HARGA PARFUM RUANGAN PADA PT.HOFFMEN INTERNATIONAL CABANG BANDUNG"**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis berpendapat bahwa yang menjadi pokok permasalahan adalah apakah perusahaan sudah secara baik dan tepat dalam menetapkan harga jual produknya dengan mempertimbangkan biaya-biaya yang telah digunakan untuk memproduksi produknya

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan penetapan harga parfum ruangan PT.hoffmen International cabang bandung
2. Bagaimana pelaksanaan penetapan harga parfum ruangan pada PT.Hoffmen International Cabang Bandung

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah agar penulis dapat memperoleh pemahaman mengenai penetapan harga yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan mengumpulkan data dan informasi yang kemudian dianalisa untuk memperoleh hasil yang diharapkan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan penetapan harga parfum ruangan PT.Hoffmen International
2. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan penetapan harga parfum ruangan pada PT.Hoffmen International

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun berbagai kegunaan yang dapat diambil dari penelitian ini bagi khalayak umum yang membacanya, dan khususnya akan memberikan manfaat yang besar bagi penulis pribadi. Kegunaannya antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan landasan bagi penulis untuk memberikan sedikit sumbangsih berupa saran dan masukan yang membangun didalam melaksanakan usaha dan manajemen yang dilakukan oleh perusahaan PT.Hoffmen International.

2. Bagi pihak terkait

Sebagai sumber referensi dan informasi yang bermanfaat mengenai produk farfum ruangan yang diproduksi PT.Hoffmen International dan juga dapat mengetahui harga jual farfum ruangan apakah harganya cocok atau sebaliknya.

3. Bagi Pembaca

Dengan adanya penyusunan Tugas Akhir ini dapat memberikan masukan dan bahan pertimbangan bagi mereka yang akan menyusun Tugas Akhir lebih lanjut serta untuk pengembangan ilmu pengetahuan, terutama yang berhubungan dengan manajemen pemasaran khususnya di bagian Penetapan Harga dan semoga

Tugas Akhir ini dapat menjadi sebuah tolak ukur dalam perkembangan dunia pendidikan khususnya di fakultas ekonomi jurusan manajemen pemasaran.

1.5 Tempat dan Waktu Penelitian

1.5.1 Tempat Penelitian

Dalam penelitian ini penulis berencana melaksanakan penelitian di PT.Hoffmen International JL. Cikawao Kav C14 No 34. Bandung.

1.5.2 Waktu Penelitian

Tabel 1.1

Waktu Penelitian

No	Jadwal / Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni/Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Usulan Penelitian																				
2	Pelaksanaan Penelitian																				
3	Pengumpulan Data																				
4	Pengolahan dan Analisis data																				
5	Penyusunan Laporan																				
	Sidang Tugas Akhir																				